



ESSENER KONTRA.

Wissenschaft und Praxis im Dialog

Zur geplanten Übernahme der Supermärkte von Tengelmann durch Edeka – einige Anmerkungen vor dem Hintergrund der Sektoruntersuchung im Lebensmitteleinzelhandel durch das Bundeskartellamt 2014

von Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

1 Die Ausgangssituation

Im Oktober 2014 berichteten verschiedene Medien darüber, dass die Edeka-Gruppe die Supermärkte der Tengelmann Gruppe kaufen wolle. So schrieb die Lebensmittelzeitung am 7.10.2014: „Die Unternehmensgruppe Tengelmann steigt aus dem Supermarktgeschäft aus und gibt ihre Tochter Kaiser’s Tengelmann an die Edeka-Gruppe ab. Beide Unternehmen haben sich auf eine Übernahme zum 30. Juni 2015 geeinigt.

Edeka übernimmt die Kaisers-Tengelmann GmbH komplett einschließlich der verbliebenen 451 Supermärkte sowie das Fleischwerk und den Online-Lieferdienst Bringmeister. Betroffen sind rund 16.000 Mitarbeiter. Der Umsatz betrug zuletzt nach Unternehmensangaben 1,8 Mrd. Euro netto. ‚Wir sehen leider keine Perspektive mehr, unsere Supermärkte aus eigener Kraft zu einem profitablen Unternehmen zu machen‘, erklärte Unternehmenschef Karl-Erivan W. Haub den Schritt in einer Mitteilung: ‚Mit einem Marktanteil von nur 0,6 Prozent sind wir mit unseren Supermärkten zu

klein, um weiterhin im Markt eine Chance zu haben.‘

Tengelmann hatte sein seit Jahren defizitäres Supermarktgeschäft im Sommer 2014 einer Analyse unterzogen und Handlungsoptionen geprüft. ‚Das Ergebnis der Analyse ist auf schmerzliche Weise eindeutig‘, sagte Haub: ‚Zu erkennen, dass der Verkauf unseres Supermarktunternehmens letztlich unausweichlich wurde, war für meine Familie und mich persönlich sehr schwer. Mit diesem Schritt können wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern immerhin eine Zukunftsperspektive bieten.‘

Edeka übernimmt außerdem die Online-Tochter Tengelmann E-Stores GmbH (Plus.de und GartenXXL.de) und weitet damit seine Internetaktivitäten aus. Die E-Commerce-Sparte soll in die Organisation der Discounttochter Netto integriert werden und dort künftig als Multi-Channel-Anbieter agieren.

Allerdings steht die Übernahme noch unter dem Vorbehalt kartellrechtlicher Genehmigung. Und die Behörde hatte erst vor zwei Wochen als Ergebnis ihrer Sektoruntersuchung LEH angekündigt, künftig

jeden Erwerb eines Lebensmitteleinzelhändlers durch die Marktführer wie Edeka oder Rewe einer vertieften Prüfung zu unterziehen – so auch in diesem Fall: Kartellamtspräsident Andreas Mundt hat bereits eine intensive Überprüfung in Aussicht gestellt.

Die Studie hatte ergeben, dass die vier größten Player Edeka, Rewe, Aldi sowie die Schwarz-Gruppe inzwischen zusammen auf einen Marktanteil von rund 85 Prozent kommen. Die Behörde müsse deshalb, einer weiteren Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse konsequent entgegenwirken, hatte Kartellamtspräsident Andreas Mundt daraus gefolgert.“ [Ende des Zitats] (Lebensmittelzeitung 2014)

Gegen diese Übernahme meldete nicht nur das Bundeskartellamt Bedenken an, sondern unter anderem auch Rewe. FAZnet (2014) zitiert Alain Caparros, den Vorstandsvorsitzenden von Rewe, am 10.11.2014 mit den Worten: „Wir werden alle juristischen Möglichkeiten nutzen, um unsere Interessen zu wahren“. Weiter schreibt FAZnet: „Der heute schon vorhandene Abstand zwischen den beiden genossenschaftlichen Rivalen Edeka und Rewe wäre beim Zustandekommen der Transaktion nicht mehr aufzuholen“, argumentiert Caparros. Dabei verweist er vor allem auf die drei Regionen, in denen Kaiser’s Tengelmann sein Filialnetz betreibt, nämlich im Raum Berlin, Bayern und Nordrhein-Westfalen. In Berlin etwa wüchse Edeka nach seinen Berechnungen auf einen Marktanteil von rund 35 Prozent und wäre damit mehr als doppelt so groß wie die Genossen aus Köln.

Das Kartellamt würde angesichts der jüngsten Sektoruntersuchung seine Glaubwürdigkeit verlieren, würde es die Übernahme so genehmigen. Er fürchtet, dass Edeka nun womöglich auf eine Sondergenehmigung, eine sogenannte Ministererlaubnis aus ist. So würden schon Parallelen zu den berühmten Schleckerfrauen gezogen. ‚Kaiser’s Tengelmann ist nicht Schlecker. Wer hier den Schlecker-Fall ins Spiel bringt, täuscht die Öffentlichkeit‘, kritisiert der Rewe-Chef.“ [Ende des Zitats] (FAZnet 2014)

Es geht also um die Frage, ob die Übernahme der Supermärkte der Tengelmann Gruppe durch die Edeka-Gruppe kartellrechtlich zulässig ist. Die rechtliche Grundlage für die Beurteilung dieses Sachverhalts ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) aus dem Jahr 1957, zuletzt geändert im Jahr 2014.

Nach § 36 GWB ist „ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, [...] vom Bundeskartellamt zu untersagen.“

2 Das Bundeskartellamt

Das Bundeskartellamt wurde 1958 gegründet. Es ist, wie auf der Homepage zu lesen ist, eine „unabhängige Wettbewerbsbehörde, deren Aufgabe der Schutz des Wettbewerbs in Deutschland ist. Dieser Schutz ist eine zentrale ordnungspolitische Aufgabe in einer marktwirtschaftlich verfassten Wirtschaftsordnung.“ (BKartA 2015)

„Aufgabe des Bundeskartellamtes ist in erster Linie die Anwendung und Durchsetzung des GWB und damit der Schutz des Wettbewerbs in Deutschland. Zu den Aufgaben gehören im Einzelnen:

- die Durchsetzung des Kartellverbots
- die Fusionskontrolle
- die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende bzw. marktstarke Unternehmen
- die Überprüfung der Vergabe öffentlicher Aufträge des Bundes (seit 1999)

Zudem kann das Bundeskartellamt seit 2005 sog. Sektoruntersuchungen durchführen, um die Wettbewerbssituationen in einzelnen Branchen unabhängig von einem konkreten Einzelverfahren genauer zu untersuchen. [...]

Das Bundeskartellamt trifft seine Entscheidungen ausschließlich nach wettbewerblichen Kriterien. Dabei entscheidet das Bundeskartellamt unabhängig, d.h. es unterliegt keinen Weisungen bei der Bearbeitung und Entscheidung von einzelnen Fällen. Diese Unabhängigkeit gewährleistet, dass sich das Bundeskartellamt bei seinen Entscheidungen auf wettbewerbliche Kriterien konzentrieren kann. Es ist unbestritten, dass es neben dem Ziel, Wettbewerb zu sichern, auch andere wichtige wirtschafts- und gesellschaftspolitische Ziele gibt. Es ist jedoch nicht die Aufgabe des Bundeskartellamtes, diese durchzusetzen.“ (BKartA 2015)

3 Die „Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel“ 2014 – erste Einblicke

Das Bundeskartellamt hat im September 2014 seinen Bericht zur „Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel – Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland“ (BKartA 2014a) veröffentlicht.

Als Ziel wird formuliert: „Die im Jahr 2011 eingeleitete Sektoruntersuchung, deren Ergebnisse in diesem Bericht veröffentlicht werden, beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Ausschlaggebend für die Entscheidung, eine Sektoruntersuchung zu diesem Thema durchzuführen, waren zum einen die zunehmende Bedeutung des Themas in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes sowie die immer intensivere öffentliche Diskussion über Fragen, die im Zusammenhang mit Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels stehen.“ (BKartA 2014a, S. 1)

Als weiteres Ziel nennt der Bericht, „einen Beitrag zu dem vielfältigen Diskussionsprozess zu leisten und durch die Veröffentlichung dieses Berichts eine robuste Tatsachengrundlage für den weiteren Austausch über das Thema Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel zu schaffen.“ (BKartA 2014a, S. 6)

Die Absicht meines Papiers ist es nicht, sich eingehend mit den Zielen, Methoden, Ergebnissen und Schlussfolgerungen der Sektoruntersuchung auseinanderzusetzen. Es geht zunächst lediglich darum, einen ersten Eindruck des Berichtes wiederzugeben und einige Überlegungen zu der Übernahme der Supermärkte von Tengelmann durch Edeka anzustellen.

Zum ersten Eindruck des Berichtes. In der Einleitung der Zusammenfassung sowie in der Zusammenfassung des Gesamtberichtes finden sich einige Passagen, die auf manchen Leser polemisch und wenig sachlich wirken dürften. So etwa die Sätze: „Die zu dem Thema veröffentlichten Gutachten, Aufsätze oder Redebeiträge sind in theoretischer Hinsicht oft von einem hohen Abstraktionsniveau geprägt. Die empirische Basis für die in der Diskussion vorgetragenen Argumente ist aber häufig dünn. Ein wichtiger Grund hierfür dürfte sein, dass die notwendigen Datengrundlagen nicht öffentlich zugänglich sind. Auch die starken und durchaus sehr gegen-

läufigen wirtschaftlichen Interessen der berührten Adressatenkreise scheinen oft einer sachlich-neutralen Auseinandersetzung mit den Ursachen und Wirkungen von Nachfragemacht im Wege zu stehen.“ (BKartA 2014a, S. 395; BKartA 2014b, S. 1)

Weiterhin heißt es: „In der breiteren Öffentlichkeit wird das Thema zuweilen recht pointiert aufgegriffen. Wenn die Lebensbedingungen der Plantagearbeiter in Andalusien kritisiert werden, die deutschen Bauern vermeintlich zu geringe Milchpreise erhalten oder die Qualität in der Fleischherstellung den Verbraucher verunsichert, wird die Nachfragemacht des Handels oft als Ursache benannt.“ (BKartA 2014a, S. 395; BKartA 2014b, S. 1)

Wenig überzeugend sind auch unvollständig wiedergegebene bzw. den Kontext vernachlässigende Zitate, wie z. B. in der Fußnote 161 (BKartA 2014a, S. 77). Dass die umfangreichen empirischen Untersuchungen der dort genannten Autoren Schröder und Mennenöh zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Drogerieartikeln und Getränken an keiner anderen Stelle eingebracht werden, obwohl sie in ihrer Analyse auf umfangreiches empirisches Material aus den Haushaltspanel der GfK zugreifen konnten, darf schon als überraschend bezeichnet werden.

4 Was sind relevante Märkte? Was sind Unternehmen?

Wenn es um die Durchsetzung des Kartellverbots, die Fusionskontrolle und die Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende bzw. marktstarke Unternehmen geht, dann ist nach § 18 GWB Abs. 1 zu prüfen, ob ein Unternehmen marktbeherrschend ist: „Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt 1. ohne Wettbewerber ist, 2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder 3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.“ Hieraus ergeben sich zwei wesentliche Fragen: Was ist der relevante Markt? Was ist ein Unternehmen?

Zu der Beantwortung dieser Fragen tragen Übersichten wie „Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland“ (handelsdaten.de 2015) wenig bei. Denn es ist

nicht ersichtlich, welche der aufgeführten Organisationen in welchen Angebotsmärkten im Wettbewerb stehen. So macht es untersachlichen Gesichtspunkten keinen Sinn, z. B. Freßnapf dem Lebensmitteleinzelhandel zuzuordnen, und unter räumlichen Gesichtspunkten ist es nicht zweckmäßig, Budnikowsky, Tegut und andere ausschließlich regional tätige Händler in toto mit national aufgestellten Händlern zu vergleichen.

Auch geben solche Übersichten keine Auskunft darüber, was sie unter Unternehmen verstehen. Insoweit führen Aussagen wie „Marktführer bleibt die Edeka-Gruppe mit den Edeka-Regionalgesellschaften, dem Discounter Netto sowie sonstigen Sparten.“ (handelsdaten.de 2015) hier nicht weiter.

Allenfalls lassen sich Aussagen über Umsatzanteile formulieren. So schreibt das Bundeskartellamt (2014a, S. 9 f.) in seinem Bericht: „Während es im Jahr 1999 mit den Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Aldi, Metro, Tengelmann, Wal Mart und Spar noch acht große Handelsketten gab, die gemeinsam mehr als 70 % der Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland auf sich vereinten, hat sich diese Gruppe nach der Übernahme von Spar durch die Edeka, dem Ausscheiden von Wal Mart aus dem deutschen Markt und der Übernahme eines wesentlichen Teils der Plus Märkte durch die Edeka sowie des Erwerbs eines Teilnetzes von Kaisers Tengelmann durch tegut und Rewe deutlich verkleinert, während sich ihr gemeinsamer Anteil an den Gesamtumsätzen auf dem deutschen Markt auf mehr als 85 % vergrößert hat.“ Bei diesen Zahlen handelt es sich nicht, um das noch einmal zu betonen, um Marktanteile.

Insoweit stimmt dann die Aussage der Lebensmittelzeitung nicht: „Die Studie hatte ergeben, dass die vier größten Player Edeka, Rewe, Aldi sowie die Schwarz-Gruppe inzwischen zusammen auf einen Marktanteil von rund 85 Prozent kommen.“ (Lebensmittelzeitung 2014) Folglich kann auch Aussage des Bundeskartellamtes im selben Kontext nicht stimmen: „Alle nachfolgenden Wettbewerber haben deutlich geringere Marktanteile von unter drei Prozent, einzige Ausnahme bildet die Metro mit Umsatzanteilen von 5-10 %.“ (BKartA 2014a, S. 79) Es können nur Umsatzanteile und eben keine Marktanteile sein.

Zwischenbemerkung: Von Marktanteilen auf dem deutschen Gesamtmarkt auszugehen, um die Marktposition auf der Absatzseite zu

bestimmen (vgl. BKartA 2014a, S. 47), ist wenig sinnvoll. Ein solches, willkürlich an nationalen Grenzen ausgerichtetes Konstrukt ignoriert das tatsächliche Einkaufsverhalten und damit die Ausweichmöglichkeiten der Endkunden.

Maßgeblich für die Beurteilung einer geplanten Fusion oder für die Beurteilung vorhandener Marktstrukturen sind die sachlich und räumlich relevanten Märkte. Das Bundeskartellamt unterteilt das Bundesgebiet in 345 Regionalmärkte und prüft die Frage, welche Marktstärke die dort als Anbieter tätigen Handelsunternehmen haben (vgl. BKartA 2014a, S. 77). Im Fall der geplanten Übernahme der Supermärkte von Tengelmann durch Edeka betrifft das die Regionalmärkte in Berlin, Bayern und Nordrhein-Westfalen (Abbildung 1).

Nach § 18 GWB Abs. 2 „wird vermutet, dass ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es einen Marktanteil von mindestens 40 Prozent hat.“ In jedem Regionalmarkt, in dem der Marktanteil von Edeka durch die Übernahme von Tengelmann-Supermärkten 40 Prozent erreicht oder überschreitet, wäre demnach die Übernahme zu untersagen. Das bedeutet, diese Geschäfte müssten dann aufgegeben oder an andere Unternehmen verkauft werden, die durch die Übernahme keine marktbeherrschende Stellung erlangen.

Zwischenbemerkung: Wir betrachten an dieser Stelle die Absatzmärkte der Handelsunternehmen und nicht ihre Beschaffungsmärkte. Wir verkennen nicht, dass sich Übernahmen, die zu keiner marktbeherrschenden Stellung in den Absatzmärkten führen, zu einer marktbeherrschenden Stellung auf den Beschaffungsmärkten führen können.

Die Ergebnisse aller Berechnungen stehen und fallen damit, was im Sinne des GWB unter einem Unternehmen (z. B. in § 18 Marktbeherrschung, § 37 Zusammenschluss, § 39 Anmelde- und Anzeigepflicht) zu verstehen ist. Damit verbundene Begriffe, die das GWB verwendet, sind „Unternehmensvereinigungen“ bzw. „Vereinigungen von Unternehmen“, „Gesamtheit von Unternehmen“ und „Unternehmensgruppen“. Daneben finden sich noch die Begriffe „Betriebe“ und „fachliche Teile von Unternehmen“ (z. B. in § 47 Übermittlung statistischer Daten). Das GWB definiert jedoch weder den Begriff „Unternehmen“ noch einen der anderen genannten. Das Bundeskartellamt verzichtet in seinem Bericht zu der Sektoruntersuchung darauf, diese Begriffe

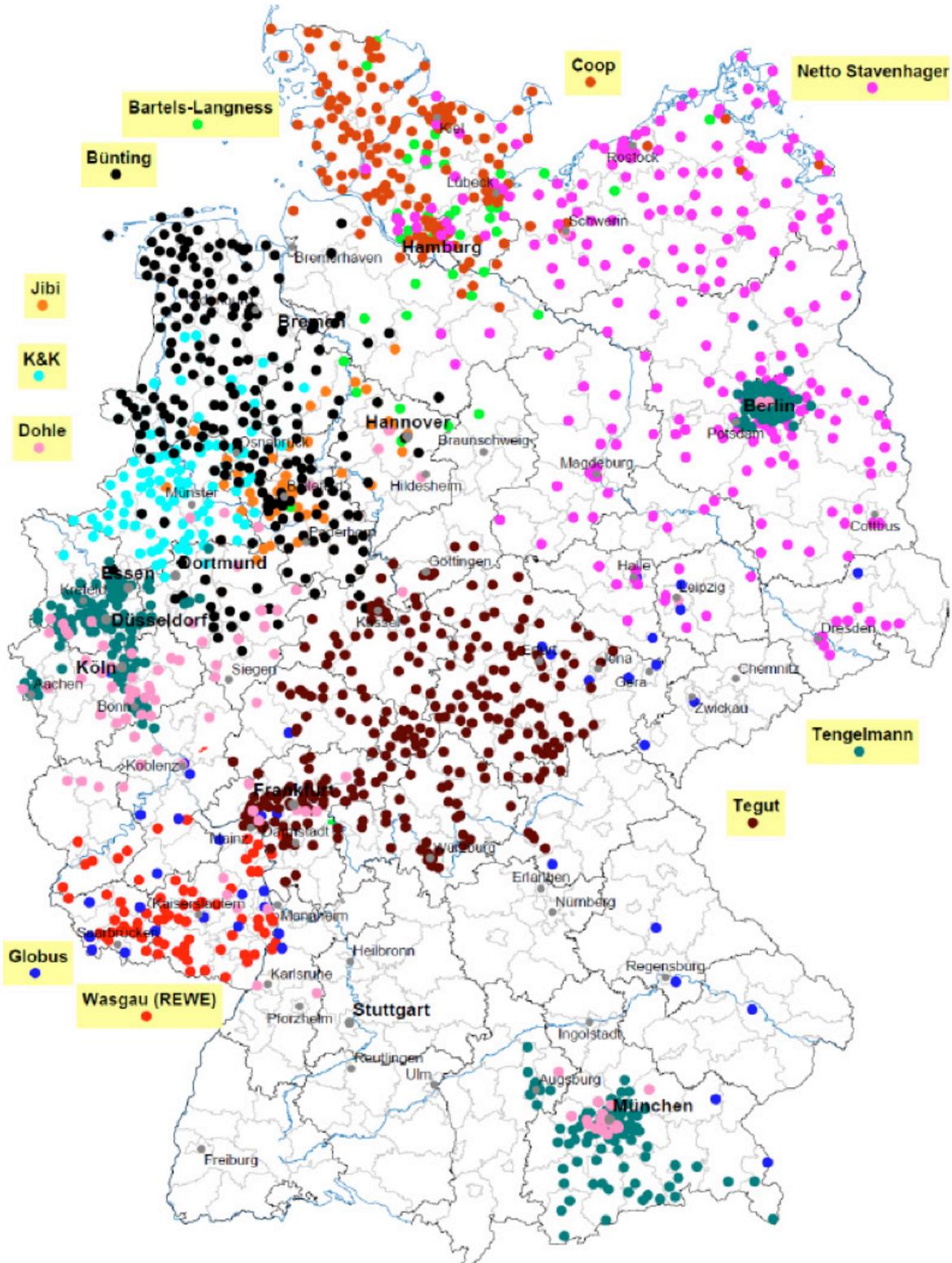


Abbildung 1: Absatzmärkte von Tengelmann und anderen regional tätigen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland (Quelle: BKartA 2014a, S. 75)

zu definieren. Ein Verweis auf die „ständige Praxis“ oder „gängige Praxis“ – sollte er hierzu nachgeliefert werden – kann nicht ausreichen. Dafür ist die Ermittlung dessen, was in der Realität Unternehmen sind, zu wesentlich.

Nach den verfolgten Normzwecken geht man in der Anwendung des GWB von einem weiten funktionalen Unternehmensbegriff aus, worunter auch Unternehmensgruppen fallen können. Diese Definition stellt „nicht auf das Unternehmen als solches [das betreffe die institutionale Sicht, Anmerk. HS],

sondern auf die Art des Handelns“ ab. (Immenga, Mestmäcker 2014, § 1, Rdn. 31) Ein entscheidendes Merkmal für die inhaltliche Ausfüllung des „funktionalen Unternehmensbegriffs“ ist die Selbstständigkeit der Akteure. Denn das GWB geht davon aus, „dass der Wettbewerb von autonomen Marktteilnehmern getragen wird“ und dass auch nur sie verpflichtet sein können „ihn nicht zu beschränken.“ (Immenga, Mestmäcker 2014, § 1, Rdn. 37) Im Zusammenhang mit Konzernen sagen Immenga und Mestmäcker (2014, § 1, Rdn. 48), dass der „Unternehmensbegriff [...] nicht davon abhängig sein [kann], ob und in welchem Maße die Konzernspitze tatsächlich Leitungsmacht ausgeübt hat, denn sie kann dies jederzeit nach ihrem Belieben ändern.“

5 Wer und was ist Edeka?

Um nun Normadressat relevanter Regelungen des GWB zu sein, müssen Unternehmen oder Unternehmensvereinigungen im Sinne des GWB identifiziert werden. Zunächst fällt auf, dass das Bundeskartellamt (BKartA 2014a) im Zusammenhang mit der Bezeichnung „Edeka“ uneinheitlich mehrere Begriffe verwendet: „bundesweit tätige[r] Lebensmitteleinzelhändler“ (S. 9), „große Handelskette“ (S. 9), „Unternehmen“ (S. 9), „die Edeka“ (S. 9), die „gesamte Edeka Gruppe“ (S. 4), „nachfragemächtiges Unternehmen wie die Edeka“ (S. 45), „die führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi“ (S. 92). Am häufigsten finden sich die Bezeichnungen „Unternehmen Edeka“, „die Edeka“ und die „Edeka Gruppe“.

Das Bundeskartellamt widmet sich in seinem Bericht nicht hinreichend der Frage, ob „die Edeka“ bzw. die „Edeka Gruppe“ – oder welche Bezeichnung auch immer gewählt wird – ein Unternehmen oder eine Unternehmensvereinigung im Sinne des GWB ist. Sind verschiedene Akteure auszumachen, die jeweils über eine genügend große Autonomie im Sinne des GWB verfügen, um den Wettbewerb auf den relevanten Märkten (Absatzmärkte, Beschaffungsmärkte) zu beeinflussen, so muss es sich um

mehrere Unternehmen handeln. Je nach zu prüfendem Sachverhalt kann es dann unterschiedliche Normadressaten geben.

Bei der Lektüre des Berichts lässt sich der Eindruck gewinnen, dass hier weniger der funktionale und eher der institutionale Unternehmensbegriff angewandt wird. So heißt es bei der Darstellung der „Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland“: „Die Edeka Gruppe verfügt heute über ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit insgesamt knapp 12.000 Lebensmittelmärkten. Über 6.000 dieser Märkte werden von insgesamt etwa 4.000 selbständigen Kaufleuten, den Edeka-Genossen, betrieben, weitere 1.500 Märkte sind sogenannte Regiebetriebe der Regionalgesellschaften und weitere 4.500 Filialen gehören zur Discountschiene Netto Marken-Discount. Die Umsätze der Edeka Gruppe im Einzelhandel wurden zuletzt überwiegend von den selbständigen Einzelhändlern erzielt. Mit dem Discountgeschäft erzielte die Edeka mehr als ein Viertel, mit den Regiebetrieben fast 20 % ihres Umsatzes.“ (BKartA 2014a, S. 69 f.)

Zwischenbemerkung: Über die selbstständigen Einzelhändler wird gesagt, dass die Umsätze der Edeka Gruppe im Einzelhandel zuletzt überwiegend von ihnen erzielt wurden, zu den Discountern findet sich eine konkrete Zahl: „fast 20%.“ Warum wird nicht auch eine konkrete Angabe zu den Umsätzen der selbstständigen Einzelhändler angegeben? Die Zahlen sind doch bekannt (siehe Tabelle 1).

Nettoumsätze in Mrd. €	2009*	2010*	2011*	2012	2013	%
Selbstständiger Einzelhandel	17,0	18,4	20,0	21,3	22,6	5,8
Regie-Einzelhandel	9,1	8,6	8,4	8,3	8,0	-3,7
Netto Marken-Discount	9,9	10,4	10,7	11,3	11,8	4,5
Backwaren-Einzelhandel	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	-1,2
Lebensmitteleinzelhandel	36,6	38,1	39,8	41,6	43,0	3,4
C+C/Großverbrauchergeschäft	1,7	1,7	1,9	1,9	1,9	0,2
Drittumsätze	1,4	1,5	1,5	1,3	1,3	-1,7
EDEKA-Verbund gesamt	39,7	41,2	43,2	44,8	46,2	3,1

* Vorjahreszahlen bereinigt um Umsätze von NETTO Stavenhagen und Kooperationspartnern

Tabelle 1: Umsatzentwicklung im Edeka-Verbund (Quelle: www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/geschaeftsbericht/unternehmensbericht_1/edeka_im_profil/edekaimprofil.jsp, Abruf 2015-02-23)

„Die Edeka Gruppe und die ihr angeschlossenen selbständigen Einzelhändler werden in ständiger Praxis des Bundeskartellamtes bei der Marktanteilsbetrachtung und bei der Gesamtbeurteilung als

wettbewerblich einheitlich am Markt auftretende Einheit berücksichtigt.“ Das Bundeskartellamt charakterisiert eine „wettbewerblich einheitlich am Markt auftretende Einheit“ wie folgt: „Wesentliche Bestandteile des durch das Nebeneinander von Regiebetrieben und selbständigen Einzelhändlern geprägten Vertriebsschienenkonzepts der Edeka sind ein einheitlicher Marktauftritt, Bezugsverpflichtungen, einheitliche und gemeinsame Werbung sowie Gebietsabsprachen.“ (BKartA 2014a, S. 70)

Ohne den Punkt an dieser Stelle zu vertiefen: Die Einordnung der Edeka Gruppe „als wettbewerblich einheitlich am Markt auftretende Einheit“ muss sachlich als unzutreffend bewertet werden. Denn die 4.000 selbständigen Kaufleuten müssten zentrale Vorgaben haben (von wem?), wie sie ihre 6.000 Läden gestalten, wie sie ihre Sortimente zusammensetzen, die Preise bestimmen und andere Vermarktungsparameter setzen. Das müsste zu einheitlichen Marktauftritten führen, insbesondere bei den Sortimenten, wie es bei zentral gesteuerten Filialsystemen gesehen werden kann. Dies ist, wie man durch wenige Beobachtungen schnell feststellen kann, nicht der Fall. Nun könnte man als Gegenargument vortragen, dass zentral gesteuerte Filialsysteme auch die Möglichkeit haben, ihren Filialen vorzuschreiben, wie sie sich an die örtlichen Gegebenheiten anzupassen hätten. Gerade hierin liegt aber der Unterschied zwischen grundsätzlich weisungsgebundenen Filialbetrieben und selbständigen Kaufleuten, die, soweit sie sich nicht an vertragliche Pflichten gebunden haben, frei über ihre Marktauftritte entscheiden können. Filialen können dagegen jederzeit zu einem anderen Verhalten veranlasst werden.

Jeder Kaufmann entscheidet selbstständig vor allem über die Ladengestaltung, die Auswahl der Artikel für sein Sortiment und die Preise, einschließlich der Aktionen. Jeder Kaufmann ist Unternehmer und er trägt allein das unternehmerische Risiko seiner Entscheidungen. Seine Firma ist ein Unternehmen in dem Sinne, wie es das GWB offensichtlich verstanden haben will, nämlich ein autonomer Marktteilnehmer.

Dass das tatsächliche Marktverhalten innerhalb der Edeka-Gruppe anders ist, als es das Bundeskartellamt beschreibt, nämlich stark dezentralisiert und den Märkten vor Ort überlassen, hat nicht zuletzt Lademann (2012, S. 49 ff.) sehr ausführlich dargestellt. Insoweit ist auch die Aussage des Amtes problematisch, weil wenig auf die Realität bezogen: „Die

Edeka Zentrale nimmt Steuerungsfunktionen in der Edeka Gruppe wahr und erbringt Dienstleistungen für die regionalen Handelsgesellschaften. Hierzu zählen unter anderem die Bereiche Wareneinkauf, Zentralregulierung, Delkredere, Eigenmarken- und Qualitätsmanagement, Marketing, Standorterschließung, Verkaufsflächenkonzepte, sowie Sortiments- und Preispolitik.“ (BKartA 2014a, S. 70) Diese Aussage mag den Eindruck erwecken wollen, dass eine Steuerung von der Edeka-Zentrale bis auf die Fläche der selbständigen Kaufleute erfolge: „Verkaufsflächenkonzepte sowie Sortiments- und Preispolitik“. Dies können allenfalls Vorschläge sein, aber keine bindenden Vorgaben, soweit es sich nicht um vertragliche Bindungen handelt. Diese können aber auf keinen Fall die Setzung der Endverbraucherpreise betreffen. Denn das wäre ein Verstoß gegen das Verbot der vertikalen Preisbindung (§ 1 GWB: Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen). Vorgaben einer Zentrale, welche Preise ein Handelsbetrieb von seinen Endkunden zu verlangen hat, können allenfalls gegenüber Filialen gemacht werden. Denn diese sind keine autonomen Marktteilnehmer und somit keine Unternehmen im Sinne des GWB.

Problematisch ist auch die Darstellung von Rewe. „Von den 5.500 Filialen in Deutschland gehören etwa 3.300 Filialen zum Vollsortiment und werden zum Teil als Regiebetriebe und zum Teil durch über Darlehens- und Mietverträge eng an die Rewe Zentrale angebundene selbständige Einzelhändler betrieben; etwa 2.200 Filialen gehören zum Discounter Penny.“ (BKartA 2014a, S. 71) Hier treten neue begriffliche Unklarheiten auf: Sie betreffen die Begriffe „Regiebetriebe“ und Filialen“. Sind es Synonyme oder bestehen inhaltliche Unterschiede zwischen den Begriffen.

Würde man etwa dem Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006, S. 67, 71) folgen, so fände man, dass eine „Filialunternehmung [...] über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten [verfügt]“ und dass „als Regiebetriebe [...] jene Betriebe bezeichnet [werden], die von den Zentralen der Verbundgruppen in eigener „Regie“ (i. S. v. Filialen) geführt werden. Im Unterschied zu den Mitgliedsbetrieben einer Handelskooperation, die rechtlich und wirtschaftlich selbständig sind, unterliegen die Regiebetriebe – wie die Filialen in einem Filialsystem – den Weisungen der Systemzentrale.“ Regiebetriebe und Filialen sind also keine Unternehmen, sondern weisungsgebundene Betriebe, die zu Unternehmen gehören.

Während der Begriff Filiale bei der Darstellung von Edeka im Bericht zur Sektoruntersuchung nur in Bezug auf die „Discountschiene Netto Marken-Discount“ auftritt, verwendet ihn das Bundeskartellamt bei Rewe auch in Bezug auf die selbständigen Einzelhändler, die „eng an die Rewe Zentrale angebunden [...]“ (BKartA 2014a, S. 71) sind. Die Betriebe der selbständigen Einzelhändler sind aber eben keine Filialen der Rewe-Zentrale. Insoweit werden autonome Marktteilnehmer als nicht-autonom qualifiziert. Zudem wäre offenzulegen, was mit enger Anbindung an die Rewe-Zentrale gemeint ist. Auf jeden Fall unabhängig sind diese Händler bei der Setzung der Endverbraucherpreise.

Auch hier findet sich analog zur Edeka Gruppe die Aussage: „Die Unternehmen der Rewe Gruppe und die an sie angegliederten selbständigen Einzelhändler werden in ständiger Praxis des Bundeskartellamtes sowohl auf den Angebotsmärkten als auch auf den Beschaffungsmärkten als wettbewerbliche Einheit betrachtet.“ (BKartA 2014a, S. 71)

Zuerwartet wäre gewesen, dass das Bundeskartellamt sämtliche Akteure (Zentrale, Großhandlungen, selbstständige Kaufleute, Filialbetriebe) innerhalb der Edeka-Gruppe (und bei ähnlichen Gebilden) und ihre Beziehungen darauf hin untersucht hätte, über welche Freiräume, d. h. Autonomie im Sinn des GWB, sie tatsächlich verfügen, um Maßnahmen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten zu gestalten. Stattdessen finden sich etliche Annahmen und Vermutungen, die nicht die Realität abbilden. Verstärkt wird dieser Eindruck, wenn von der „Überprüfung exemplarisch vorgelegter Verträge zwischen einer Regionalgesellschaft und den von ihr belieferten selbständigen Einzelhändlern im Rahmen des Verfahrens Edeka/Tengelmann sowie Edeka/Ratio“ (BKartA 2014a, S. 70) die Rede ist. Was ist exemplarisch? Um welche konkreten Inhalte geht es? Wie sehen die Verträge anderer Regionalgesellschaften aus?

Erklären lässt sich eine solche Sichtweise nur damit, dass man – zumindest was die Absatzmärkte betrifft – keine feingliedrigere Einteilung der Anbieter vornehmen will. Denn das hätte zur Konsequenz, den Wettbewerb zwischen Anbietern untersuchen zu müssen, die unter derselben Storebrand Edeka in einem Regionalmarkt tätig sind. Genau hiervon muss aber ausgegangen werden, dass nämlich Edeka-Märkte untereinander in tatsächlicher oder latenter Konkurrenz stehen.

6 Zur Abgrenzung von Absatzmärkten durch das Bundeskartellamt

Um nun eine erste Beurteilung vornehmen zu können, wie sich die Übernahme der Tengelmann-Supermärkte durch Edeka auf die Regionalmärkte auswirken könnte, ist ein Blick auf die Vorgehensweise zu werfen, wie das Bundeskartellamt relevante räumliche und sachliche Absatzmärkte abgrenzt.

In seinem Bericht zur Sektoruntersuchung schreibt das Amt hierzu: „Anders als auf den Beschaffungsmärkten hat sich die Abgrenzung des relevanten räumlichen und sachlichen Marktes auf der Absatzseite, also im Verhältnis zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Endkunden, anhand einer ständigen Praxis des Bundeskartellamtes in den letzten Jahren klar herausgebildet. Demnach ist sachlich relevant der Markt des Lebensmitteleinzelhandels mit einem Lebensmittelsortiment in seiner typischen Zusammensetzung, der die Bereiche Food und Non Food I umfasst. In den Markt einzubeziehen sind dabei alle Vertriebslinien von SB-Warenhaus über die Supermärkte bis zum Discounter. Beim Lebensmitteleinzelhandel handelt es sich um einen Sortimentsmarkt, der diejenigen Waren abdeckt, die ein Kunde für die Deckung des täglichen Bedarfs im Lebensmitteleinzelhandel erwartet. Nicht diesem sachlichen Markt des Lebensmitteleinzelhandels zuzurechnen sind der Fachhandel (z.B. Drogerien) und das Nahrungsmittelhandwerk (Metzgereien, Bäckereien, Gemüsehändler, Wochenmärkte), da sie nur Teilbereiche des Lebensmitteleinzelhandels, aber kein Sortiment anbieten. Umgekehrt allerdings ist der Lebensmitteleinzelhandel mit der jeweils betroffenen Warengruppe durchaus in die verschiedenen Fachhandelsmärkte einzubeziehen. Daher ist beispielsweise die Getränkeabteilung eines Lebensmitteleinzelhändlers als Wettbewerber eines Getränkeabholmarktes zu werten und mit ihren Getränkeumsätzen bei der Berechnung von Marktvolumina und Marktanteilen relevant, während der Getränkeabholmarkt mit seinem eingeschränkten Sortiment umgekehrt nicht als Wettbewerber des Lebensmitteleinzelhandels zu sehen ist. In räumlicher Hinsicht werden die Märkte in ständiger Praxis regional mit einem Radius von 20 km bzw. 20 Autominuten um ein Oberzentrum abgegrenzt, wobei dieser Radius im Einzelfall aufgrund besonderer wirtschaftsgeografischer Gegebenheiten korrigiert werden kann.“ (BKartA 2014a, S. 77)

An anderer Stelle haben wir nachgewiesen, dass die Sichtweisen des Bundeskartellamtes zu den Warenbereichen Drogerieartikel und Getränke einer empirischen Prüfung nicht standhalten (vgl. Schröder 2012; Schröder, Mennenöh 2013a, b; Schröder 2014). Nach mehreren Publikationen unserer Ergebnisse wird das Amt wohl wissen, warum es sie ignoriert.

Wesentlich für die Beantwortung der Frage, ob ein Anbieter auf einem Absatzmarkt eine marktstarke Stellung hat oder sie durch eine Übernahme erlangt, ist das Bedarfsmarktkonzept, das zur Marktabgrenzung auf Angebotsmärkten herangezogen wird. Das Bedarfsmarktkonzept prüft in sachlicher und räumlicher Hinsicht, auf welche Anbieter die Nachfrager ausweichen können, um ihren Bedarf zu decken. Die hierbei in Frage kommenden Anbieter bilden den relevanten Absatzmarkt.

Im Bereich des Einzelhandels geht das Bundeskartellamt bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes von Sortimentsmärkten aus (vgl. Schröder, Mennenöh 2013b, S. 75). Diese Sichtweise habe, so das Bundeskartellamt, die Rechtsprechung wiederholt bestätigt (vgl. z. B. BGH 1986). Im Einzelhandel, insbesondere mit Lebensmitteln, könne nicht auf eine unübersehbare Zahl von Märkten für einzelne Warenarten abgestellt werden, wenn sich die Erwartung des durchschnittlichen Verbrauchers darauf richte, in einer Verkaufsstätte verschiedene Waren aus einem Sortiment auswählen, vergleichen und erwerben zu können. Das Bundeskartellamt geht daher von einem fiktiven Güterbündel aus, das etliche Warengruppen, eben das Sortiment, umfasst und das die Kunden bei einem Einkauf erwerben wollen. Es unterstellt die Dominanz des „One-Stop-Shopping“-Bedürfnisses (vgl. BKartA 2010, S. 45), das Spezialbetriebe mit ihren eingeschränkten Sortimenten nicht befriedigen könnten (vgl. BKartA 1989). Der sachlich relevante Markt grenze sich nach den Erwartungen der Kunden ab, die sie an das Sortiment der jeweiligen Geschäfte haben.

Der räumlich relevante Markt umfasst „alle Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Abnehmer für das Angebot der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen in Betracht kommen und deren wettbewerbliche Handlungsmöglichkeiten durch den Zusammenschluss betroffen, insbesondere beschränkt werden können. Der räumlich relevante Markt grenzt den Kreis der Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt.“ (BKartA 2014a, S. 77)

7 Eine Beurteilung der Übernahme der Tengelmann-Supermärkte durch Edeka

Betrachten wir nun die 451 Supermärkte von Tengelmann, die sich vornehmlich in den Räumen von Berlin, Bayern und Nordrhein-Westfalen befinden. In jedem der 345 Regionalmärkte, so wie das Bundeskartellamt sie eingeteilt hat, wäre nun zu prüfen, welche Änderungen denkbar sind. Wie sich die geplante Übernahme auf die Beschaffungsmärkte auswirken könnte, betrachten wir hier nicht. Nur so viel: Wenn man von einem auch nur annähernd einheitlichen Beschaffungsverhalten der unter der Marke Edeka auftretenden Geschäfte, insbesondere jener der selbstständigen Kaufleute, ausgehen wollte, verfehlt man weit die Realität, wie Edeka-Märkte in Deutschland tatsächlich ihre Ware beschaffen.

Zu den Wirkungen auf den Absatzmärkten: Ein erstes Szenario sind Regionalmärkte, in denen Tengelmann-Supermarkt nicht verkauft und deren Verkaufsflächen stillgelegt werden. Wenn andere Händler nicht gleichzeitig ihre Verkaufsflächen ausweiten und die Endkunden nicht gleichzeitig ihre Nachfrage senken und nur auf diejenigen Anbieter ausweichen, bei denen sie bislang gekauft haben, dann sinkt in einem solchen Regionalmarkt die gesamte Verkaufsfläche und steigen die Marktanteile der Händler, soweit es nicht zu Verschiebungen zwischen ihnen kommt. Inwieweit Preise steigen, hängt davon ab, welche Ausweichmöglichkeiten die Endkunden haben und nutzen. Je mehr Ausweichmöglichkeiten sie haben, umso eher ist davon auszugehen, dass die Händler die bisherigen Preise nicht anheben werden. Wenn Tengelmann von einem seit Jahren defizitären Supermarktgeschäft spricht, dann kann eine Ursache dafür das niedrige Preisniveau in wettbewerbsintensiven Absatzmärkten sein. Eine andere Ursache können höhere Preise auf den Beschaffungsmärkten sein, weil die vergleichsweise niedrigen Nachfragemengen Tengelmann keine höheren Mengenrabatte erlauben. Schließlich können im Vergleich zu anderen Wettbewerbern höhere Logistik- und Verwaltungskosten für die schlechten Ergebnisse verantwortlich sein.

Ein zweites Szenario sind Regionalmärkte, in denen Tengelmann-Supermärkte bislang eine marktbeherrschende Stellung haben. In diesen Fällen müsste die Übernahme untersagt werden.

Ein drittes Szenario sind Regionalmärkte, in denen Tengelmann-Supermärkte bislang keine marktbe-

herrschende Stellung haben. In diesen Fällen ist zu prüfen, ob durch die Übernahme eine marktbeherrschende Stellung ausgebaut oder entstehen würde. Nach meiner Auffassung sind nun aber nicht alle Geschäfte unter der Händlermarke Edeka als Einheit zu betrachten und ihre Umsätze zu addieren, um Marktanteile zu berechnen. Vielmehr ist die Addition der Umsätze mehrerer Geschäfte nur insoweit zulässig, wie es sich um Filialbetriebe (Regiebetriebe) eines Unternehmens handelt. Dabei ist zwischen den Filialen der Edeka-Großhandlungen – es gibt insgesamt sieben in Deutschland – und den Filialen selbstständiger Kaufleute zu unterscheiden. Es können für die Berechnung der wettbewerbsrechtlich relevanten Marktanteile nur die Umsätze der Filialen des jeweiligen Unternehmens addiert werden: die Umsätze der Filialen einer Edeka-Regionalgesellschaft und die Umsätze der Filialen eines selbstständigen Kaufmanns. Diese Vorgehensweise muss sich zwingend aus den obigen Überlegungen ergeben. Denn erstens haben die unter der Händlermarke Edeka auftretenden Kaufleute große Freiheitsgrade, um den Marktauftritt ihrer Geschäfte zu gestalten, zweitens stehen sie im Wettbewerb zu anderen Märkten unter derselben Händlermarke, und drittens – und das ist entscheidend – können sie die Verluste einzelner Geschäfte nicht in dem Maß quersubventionieren wie in einem (großen) Filialsystem. Sie können dies nur insoweit, wie sie selbst erfolgreiche Filialen haben. Nach den im Bericht zur Sektoruntersuchung ausgewiesenen Zahlen kommen auf einen Edeka-Kaufmann im Durchschnitt 1,5 Märkte (4.000 Kaufleute, 6.000 Märkte). Rechnerisch dürften 2.000 Kaufleute nur einen Markt haben, wenn gleichzeitig 2.000 Kaufleute jeweils genau 2 Märkte haben. Das Potenzial, defizitäre Filialen quersubventionieren, dürfte somit recht gering sein.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Aussage „Dabei würden die Marktanteilszuwächse von Edeka bei einer Übernahme von Tengelmann in den problematischen Märkten, insbesondere in Berlin und München, im Regelfall weit über 10 Prozent liegen.“ (Lebensmittelzeitung 2015) kaum halten, wenn es sich in den Regionalmärkten nicht um die Filialen eines Unternehmens handelt.

8 Erstes Fazit

Wenn das Bundeskartellamt ankündigt, die geplante Übernahme von Tengelmann durch Edeka zu untersagen, dann sollten die angeführten Begründungen

noch einmal darauf hin überprüft werden, inwieweit sie tatsächlich die realen Sachverhalte abbilden. Aus unserer Sicht sind hier massive Bedenken anzumelden.

1. Die Abgrenzung der sachlich relevanten Absatzmärkte: Sie sind tatsächlich größer als vom Bundeskartellamt unterstellt.
2. Die relevanten Unternehmen: Es gibt nicht „die“ Edeka bzw. Edeka als ein Unternehmen, sondern mehrere Unternehmen unter der Marke „Edeka“, die als autonome Marktteilnehmer agieren.
3. Die Freiheitsgrade der selbstständigen Kaufleute im Beschaffungs- und Absatzverhalten: Die selbstständigen Edeka-Kaufleute haben deutlich mehr Freiräume als vom Bundeskartellamt angenommen.

Bearbeitungsstand: 7. Mai 2015

Literatur

- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006): Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe
- BGH (1986): Metro/Kaufhof, Urteil vom 11.3.1986, in: WuW/E, 2231, 2234
- BKartA (1989): Tengelmann/Gottlieb, Beschluss vom 20.11.1989 (Az. 9 – 712068 – U -2056/89)
- BKartA (2010): Edeka/trinkgut, Beschluss vom 28.10.2010 (Az. B2-52/10) (<http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion10/B02-052-10.pdf>, Abruf 2013-05-02)
- BKartA (2014a): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel – Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bericht gemäß § 32 e GWB - September 2014, Bonn (http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D7 – Abruf 2015-02-08)
- BKartA (2014b): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel – Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bericht gemäß § 32 e GWB - September 2014 – Zusammenfassung, Bonn (http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung%20LEH-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2 – Abruf 2015-02-08)
- BKartA (2015): Das Bundeskartellamt – Homepage (http://www.bundeskartellamt.de/DE/UeberUns/Bundeskartellamt/bundeskartellamt_node.html;jsessionid=F71934E596D158DF1-4701DEC5D7971B1.1_cid378#doc4532724bodyText3 – Abruf 2015-02-08)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung net (2014): Juristische Schritte – Rewe will Tengelmann-Kauf durch Edeka verhindern, 10.11.2014 (<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rewe-will-gegen-kauf-von-kaiser-s-tengelmann-durch-edeka-vorgehen-13258565.html> - Abruf 2015-02-08)

- handelsdaten.de (2015): Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland 2013 (<http://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-im-lebensmittelhandel-deutschland-2013> - Abruf 2015-02-07)
- Immenga, U.; Mestmäcker, E. J. (Hrsg.): Wettbewerbsrecht, Band 2 GWB / Teil 1: §§ 1-96, 130, 131, 5. Aufl., München 2014
- Lademann, R. (2012): Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmittelhandel: Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen, Göttingen
- Lebensmittelzeitung (2014): Edeka schluckt Kaiser's Tengelmann, 7.10.2014 (http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Edeka-schluckt-Kaisers-Tengelmann_107164.html - Abruf 2015-02-08)
- Lebensmittelzeitung (2015): Kartellamt will Edeka die Übernahme untersagen, 17.02.2015 http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Kartellamt-will-Edeka-die-Uebernahme-untersagen_109041.html - Abruf 2015-02-18)
- Schröder, H. (2012): Die Eignung der Begriffsdefinitionen von Erscheinungsformen im Handel zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten – dargestellt an Beispielen des Großhandels und des Einzelhandels mit Lebensmitteln, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 6, S. 644-661
- Schröder, H.; Mennenöh, J. (2013a): Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Einzelhandel mit Lebensmitteln – eine empirische Analyse von Drogerieartikeln und Getränken, in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 6, S. 575-590
- Schröder, H.; Mennenöh, J. (2013b): Zur Abgrenzung von sachlich relevanten Märkten im Lebensmitteleinzelhandel – ein Plädoyer für mehr empirische Forschung, dargestellt an ausgewählten Beispielen, in: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. (Hrsg.): Handel in Theorie und Praxis, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Wiesbaden, S. 97-113
- Schröder, H. (2014): Zur Abgrenzung von Märkten im Lebensmittelhandel – Empirische Ergebnisse aus Haushaltspanels und Befragungen, in: Oberender, P. (Hrsg.): Wettbewerbsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel, Berlin, S. 83-108



Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

Hendrik Schröder hat an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Betriebswirtschaftslehre studiert, dort promoviert und sich im Fach Betriebswirtschaftslehre habilitiert.

Seit 1996 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, an der Universität Duisburg-Essen (www.marketing.wiwi.uni-due.de).

Zudem ist Professor Schröder Leiter des Forschungszentrums für Category Management in Essen (www.cm-net.wiwi.uni-due.de) und Direktor des Internationalen Centrusms für Franchising und Cooperation (www.franchising-und-cooperation.de).

Lehrstuhl für Marketing und Handel

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Universitätsstr. 12
45141 Essen
t +49 (201) 183 - 3385
f +49 (201) 183 - 2833
www.marketing.wiwi.uni-due.de
hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de

ISSN 2364-4443 (Print)
ISSN 2364-4451 (Internet)